

Наружная реклама:

повышение эффективности и... согласование

Ульяна
БОНДАРЕНКО
Маргарита
АКУЛИЧ

Наружная реклама является медиаканалом, содействующим донесению рекламного обращения до потребителей с помощью ряда носителей. Она имеет интересную и богатую историю.

ОГРАНИЧЕНИЯ БЫЛИ ВСЕГДА

История наружной рекламы – многовековая. Появление ее образцов датируется первым тысячелетием до нашей эры. Древний египетский город Мемфис известен в том числе тем, что в нем археологи обнаружили камень с «рекламной» надписью толкователя снов, предлагающего гражданам свои особые услуги. К рекламным древним объявлениям относят надписи-граффити, найденные на стенах зданий легендарной Помпеи.

Наружная реклама более позднего периода представлена вывесками на подходах к таверням и пивным заведениям. Эти вывески уставшие и жаждущие путники видели издали и направлялись к ним, чтобы выпить по дороге и по-своему отдохнуть.

Расцвет наружной рекламы наблюдается в средневековых государствах, где оформление рекламных табличек осуществлялось лучшими скульпторами времени, художниками и искусными граверами.

Появление живописных вывесок относится к XVII столетию. В это время реклама, размещенная снаружи, базировалась на разных визуальных образах. Подобные образы призваны были отражать характер торговых, ремесленных и иных заведений. К примеру, сапожную

мастерскую можно было узнать по вывешенному металлическому сапогу, а булочную – по изображению аппетитного калача. По размерам и качеству исполнения вывесок люди судили о степени солидности заведения и зажиточности его хозяина. Надписей на рекламе не было – основная часть простых людей не владела грамотой.

Люди в средневековых городах и поселениях прибегали к использованию рекламных вывесок как указателей, помогающих людям не заблудиться в пространстве, находить дорогу туда, куда им нужно было попасть. Сведения о роли наружной рекламы в далеком прошлом сохранились благодаря сказке Андерсена под названием «О том, как буря перевесила вывески». Сказка повествует о произошедшем в тихом небольшом городке неприятном событии, когда после мощной бури все вывески поменялись местами. И горожане из-за этого не могли сориентироваться в собственном городе, поскольку привычные для них улицы стали неузнаваемыми.

Развитие наружной рекламы в России и Беларуси тормозилось из-за безграмотности подавляющей части народа, неспособности людей читать на рекламных вывесках тексты. Поэтому при оформлении вывесок практиковалось использование сложных аллегорий. Такие рекламные

образчики иной раз были откровенно пошлыми. И, вероятно, по этой причине в 1749 году правительственной камер-коллегией был издан приказ «О прекращении малевания», в котором содержалась настоятельная рекомендация использовать лишь лаконичные надписи типа «В сем доме продают табак» или «В сем доме питейная продажа».

Положение наружной рекламы в России и Беларуси подверглось серьезному позитивному изменению, когда наступила середина XIX столетия. Реклама стала не просто собственно рекламой, но и подлинным искусством, произведения которого украшали улицы и переулки. Над рекламными вывесками усердно работали художники, уделяя внимание таким аспектам, как красота и изысканность шрифта. Начали появляться специализирующиеся на рекламе живописные мастерские, размещение рекламы стало подчиняться общим правилам. Художественное оформление первых этажей зданий, которые занимали разные заведения, стали, таким образом, художественно оформляться, и это оформление гармонично сливалось с архитектурой зданий. Улицы стали своеобразными живописными галереями.

Начало XX века – это благодатное для наружной рекламы в России и Беларуси время. Над нею трудились многие ныне хорошо известные художники – Кончаловский, Шагал, Кустодиев. Реклама стала не только визуальной, но и текстовой.

Много для развития наружной рекламы сделал великий поэт Маяковский, который обрел известность в том числе благодаря созданию большого ко-

личества рифмованных текстов в целях рекламирования госорганизаций.

В рекламе стали прибегать к применению фотомонтажа. А в 1923-1924 годах люди познакомились с понятием «световая реклама». В качестве такой рекламы выступали плакаты, освещаемые при отсутствии дневного света специальными прожекторами.

Технический прогресс обусловил появление новых форм оформления рекламных материалов, размещаемых наружно. Вначале появились оформленные с помощью покраски витрины. Затем реклама совершенствовалась благодаря использованию светящихся неоновых надписей и объемных букв.

В настоящее время развитие наружной рекламы не останавливается, появляются новые ее виды и улучшаются старые. Над ней работают и маркетологи, и художники, и дизайнеры, совершенствуя ее и с функциональной, и с художественной позиции.

Наружная реклама бывает разных видов (табл. 1).

Эффективность наружной рекламы доказана веками, она обладает многими преимуществами, но также и некоторыми недостатками.

Преимущества наружной рекламы раскрыты в таблице 2.

Имеются у наружной рекламы и имманентные ей недостатки. Один из них состоит в необходимости слежения за тем, чтобы носители этой рекламы были в хорошем состоянии, в заботе о качестве изображений. Помимо этого иной раз сложности возникают из-за необходимости ее согласования и задержки решений на размещение подобной рекламы.

Таблица 1

Виды наружной рекламы

Вид рекламы и его характеристика
<p>Лайтбокс (или световой короб)</p> <p>Этот вид наружной рекламы представляет собой объемную закрытую конструкцию. Внутри конструкции установлены люминесцентные лампы. Имеет место большая распространенность данного вида рекламы на городских улицах, поскольку он считается особо информативным носителем, функционирующим и ночью, и в дневное время. Ассортимент этого вида рекламы представлен указателями, панелями-кронштейнами, вывесками на крышах и фасадах, световыми фризами на заправках, световыми блоками в торговых залах и в витринах магазинов и т.д. Лайтбоксы могут иметь разную геометрическую и даже нестандартную форму (сложная конфигурация). Они могут крепиться на стенах, на потолках или на столбах. Они могут быть односторонними и двусторонними. Их перпендикулярное размещение относительно улицы либо фасада дает возможность хорошей обзорности.</p>
<p>Вывески</p> <p>Понятие вывески является довольно емким. Но чаще всего ее рассматривают в качестве текста на фасаде здания, раскрывающего профиль предприятия-рекламодателя и/или его название. Под вывеской также можно понимать сочетание составляющих рекламы (таких как световые короба, фриз, объемные буквы), которые в альянсе образуют гармоничное целое. Вывески бывают: 1) несветовыми; 2) с подсветкой внутренней; 3) с подсветкой внешней.</p>

Продолжение таблицы 1

<p>Вывески необходимы и производственным предприятиям, и торговым центрам, и магазинам. Их применяют организации всех форм собственности. Производственные предприятия используют вывески в качестве инфоносителей, а торговые — как прекрасный продающий инструмент. Согласно исследованиям если вывеска, расположенная на стене торговой точки, составлена грамотно, она способна обеспечить увеличение продаж примерно на три процента. Если вывеска магазина — отдельно стоящая конструкция, то увеличение товарооборота торгового предприятия может быть порядка пятнадцати процентов. Однако чтобы имело место достижение таких впечатляющих результатов, на вывеске должна размещаться весьма интересная и полезная для покупателей информация. С помощью вывесок можно эффективно привлекать целевых клиентов при условии их высокопрофессионального исполнения.</p> <p>На вывесках не рекомендуется писать малоупотребляемые или иностранные слова. Вывеску лучше всего располагать таким образом, чтобы проходящие около нее люди могли обозреть ее приблизительно на уровне своих глаз. Если же конструкция является выносной и отдельно стоящей, целесообразно несколько более высокое ее расположение, чтобы угол обзора расширился. Не рекомендуется использовать шикарные дорогостоящие вывески (они могут отпугивать людей), исключением является привлечение с их помощью клиентов, приобретающих особо дорогостоящие товары или услуги. Вывеска призвана привлекать потребительское внимание и быть демократичной, с ее помощью клиент должен понять, как компания-рекламодатель может ему помочь в чем-либо</p>
<p>Объемные буквы</p> <p>Все понимают, что собой представляет данный вид рекламы. При выполнении букв практикуется применять разные виды пенополистирола, либо пластика, либо стекла (композитного или акрилового). Для их установки используются дистанционные держатели, но их можно устанавливать на стену и непосредственно. Объемные буквы могут быть вращаемыми. Они могут быть как плоскими, так и объемными, и «псевдообъемными», и без подсветки, и с подсветкой.</p> <p>Подсветка подразделяется на внешнюю и внутреннюю. Подсветка внешняя обеспечивается посредством галогенных либо металлогалогенных прожекторов. Подсветка внутренняя — светодиодная или люминесцентная. Подсветка внутренняя может быть и обычной (фронтальной), и создающей вокруг буквы эффект светящегося ореола («контражур»).</p> <p>Объемные буквы используют и как самостоятельное рекламное средство, и как средство для организации рекламы других видов (вывески, крышные конструкции). Как самостоятельное средство их использование бывает необходимо, чтобы показать название предприятия либо дать привлекающую покупателей информацию. Они привлекают внимание людей по той причине, что не являются привычными и распространенными. У них много возможностей для передачи информации, поскольку буквы можно выполнить в виде каких-то образов. К примеру, каждая буква может принять вид какого-то блюда, чтобы клиенты ресторана понимали, что данный ресторан в состоянии обеспечить удовлетворение вкусов гурманов</p>
<p>Крышные установки (конструкции)</p> <p>Создание крышных конструкций осуществляется из особых установок, монтируемых на поверхность крыш зданий. Эта наружная реклама считается наиболее технологически сложной и дорогостоящей, но одновременно высокоэффективной с точки зрения формирования позитивного отношения к компании и товару. Ее применение распространяется на решение задач, касающихся популяризации марок и брендинга. Данная реклама не является высокоинформативной, поскольку она дает данные лишь о названии бренда либо компании. К использованию такой рекламы прибегают крупные корпорации, представители иностранных брендов и некоторые банки</p>
<p>Скроллер (или роллерный дисплей)</p> <p>Скроллер представляет собой установку, имеющую внутреннюю подсветку. Рекламные сообщения перманентно меняются, поэтому реклама привлекает внимание и хорошо запоминается. Подвижность изображения обеспечивает этому виду рекламы большую (в 1,5-2,5 раза) эффективность в сравнении с обычной статичной рекламой, т.к. это свойство способно вызвать особый интерес аудитории.</p> <p>С помощью скроллера рекламодатель может продемонстрировать публике (на дисплее) серию рекламных плакатов. Изображение при этом может быть двусторонним. Формат постеров и толщина материала, из которого осуществляется их изготовление, определяют их число, которое можно располагать на дисплее. Для изготовления постеров чаще всего применяются такие методы широкоформатной печати, как: 1) на бумаге; 2) на ткани. Ткань считается более предпочтительной, т.к. она прочнее и устойчивее к всевозможным воздействиям внешней среды.</p> <p>Плакаты с интенсивной подсветкой — более яркие и привлекательные, причем их видно и в дневное, и в ночное время.</p> <p>Особый дизайн для плакатов не требуется, установки и плакаты хорошо транспортируются (специальный транспорт не требуется, поскольку нет больших габаритов)</p>
<p>Рекламные щиты (билборды)</p> <p>Рекламные щиты причисляют к наиболее распространенному и востребованному виду наружной рекламы. Благодаря этому они существенно влияют на формирование покупательского спроса и поведенческих стандартов людей. Считается, что такая реклама является высокоэффективной с точки зрения притока потенциальных клиентов, поскольку с ней контактирует самая разнообразная ежедневная аудитория.</p> <p>Рекламные щиты существенно разнятся по форматам. И на них можно размещать разную рекламу.</p> <p>Рекламодатель должен вначале позаботиться об общей концепции рекламного послания и лишь после этого заказывать баннеры и рекламные плакаты на щитах.</p>

Место размещения щита при дефиците мест не всегда возможно выбрать. Поэтому рекламодателю необходимо быть готовым к необходимости учета специфики месторасположения щита и к корректировке в связи с этим рекламного послания.

В целях печати материалов для билбордов обычно прибегают к использованию специализированной пленки, баннерной ткани и обычной бумаги. Габаритный диапазон щитов — большой, размер щита подбирается под конкретную рекламную кампанию

Призматроны

Призматрон является, по сути, разновидностью щита, состоящего из наборных трехгранных сегментов (граней может быть и больше). У него имеется электропривод, с помощью которого возможен поочередный показ разных граней сегментов, демонстрирование изображений, размещенных на них. Поэтому возможно размещение сразу трех рекламных плакатов.

Динамичность конструкции дает возможность элементам поворачиваться, периодически открывая зрителям новые картины. Это способствует тому, что к ней в сравнении со статичной рекламой проявляется больший интерес.

Изготовление рекламного изображения для призматрона происходит с помощью метода полноцветной печати. Практикуется в качестве материала применять

самоклеящуюся виниловую пленку. Если рекламная кампания является краткосрочной, можно прибегнуть к использованию бумажных постеров.

Призматроны разнятся между собой размерами и особенностями конструкции. С точки зрения размещения они отличаются универсальностью, поскольку их можно размещать как в помещениях, так и на улице.

Призматроны бывают не только трехгранными, но также четырехгранными (при их использовании экспозиция может меняться три раза в четырех плоскостях и вращаться вокруг оси), шестигранными, восьмигранными и многоярусными

Рекламные перетяжки

Этот вид рекламы изготавливается на полотнищах, на которые наносится информация и изображения. Для монтажа используется веревочная либо тросовая система натяжения. Закрепление таких конструкций обычно происходит между двумя рядом стоящими зданиями или на установленных специально опорах. Рекламные перетяжки высокоэффективны по причине нахождения их на виду у большого числа людей.

Дизайн этого вида рекламы отличается лаконичностью. На перетяжках, как правило, дают изображение меткого слогана и немного информации, интересной для читателей. Человек должен запомнить основное. Если информация ему покажется интересной, он сможет получить ее в большем объеме с помощью интернета либо телефонного звонка. Представление информации дается в виде цепочки «Товар — Скидки — Место» или «Событие — Место — Время». Поэтому использование перетяжек рекомендуется прежде всего театрам, кинотеатрам, комплексам (концертным или спортивным), торговым сетям, иницирующим ограниченные по времени акции. Однако они могут служить и в качестве составляющей рекламной кампании предприятия или же как указатели.

Перетяжки бывают шелковыми, хлопчатобумажными, изготовленными из баннерной или виниловой ткани. На материал изображения наносятся разными методами (метод аппликации, трафаретный метод, типографский метод).

Для выделения перетяжки среди других реклам можно прибегнуть к сложным типографским и дизайнерским решениям. Но можно достичь выделения и при помощи вырезания на полотнище силуэта товара (например, флакона духов)

Указатели

Достоинство указателей кроется в их функциональности и относительной дешевизне. Посредством их применения возможно привлечение внимания большой численности людей, т.к. в крупных городах они действительно выполняют роль указателей. Функциональность этого вида рекламы освобождает ее от навязчивости, поэтому людей она не особо раздражает. Поскольку часть размещенной на указателях информации является, бесспорно, правдивой, ко всей информации обеспечивается большее доверие. Информационное наполнение указателя отличается точностью и лаконичностью, поэтому реклама хорошо запоминается. Если компания использует такой вид рекламы, некоторые потребители считают ее стабильной и уважаемой по причине ее участия в программах по благоустройству территории.

Указатели могут указывать на месторасположение офиса или компании, с их помощью можно рекламировать услуги либо изделия (что выделяет компанию или торговый центр среди «соседей»).

Рассматриваемая реклама весьма хороша для компаний с небольшим бюджетом. Но ее могут применять все предприятия при реализации своих рекламных кампаний наряду с иными видами рекламы.

На указателе возможно помещение элементов фирменного стиля (логотипа или товарного знака, названия компании), адреса или другой контактной информации, очень краткой информации о сфере деятельности компании. Информационная перегрузка указателя крайне нежелательна. Его дизайну нужно отличаться яркостью, лаконичностью. Информация на нем должна быть читаемой без проблем. Желательно, чтобы он выдерживал стилистическое единообразие с иными близко размещенными указателями.

Практикуется применение указателей с подсветкой и без нее. Подсветка изнутри для указателей представляется важной (особенно это касается крупных указателей на дорогах), т.к. с ней реклама может работать круглосуточно. Если же указатели являются несветовыми, то для них возможно применение внешней подсветки либо изображений, обеспечиваемых посредством нанесения светоотражающих пленок. Выполнение световых указателей осуществляется обычно в виде двухстороннего объемного модуля с подсветкой изнутри благодаря лампам дневного света

Окончание таблицы 1

Штендеры
<p>Штендер является недорогостоящим и высокоэффективным видом наружной рекламы. Он изготавливается в виде небольшой по размеру рекламной конструкции с одной-двумя плоскостями для нанесения изображений.</p> <p>Штендеры отличаются мобильностью (они без проблем устанавливаются, убираются или переносятся в другие места). Их цена невысока, а эффективность — ощутима. Они бывают и нескладными, и складными, эксклюзивными, двухсторонними, односторонними, арочными и раскладными.</p> <p>Если говорить об эксклюзивных штендерах, то их формы и размеры возможны различные. Обычно их изготавливают в виде рекламируемого изделия. При использовании конструкции как указателя (если штендер должен быть установлен возле офиса либо магазина) панель нередко выполняется в виде стрелки. Штендеры также бывают с рамками для меняющихся данных (числовых или текстовых), их применение распространяется на сети общественного питания и на пункты обмена валют.</p> <p>Штендеры могут быть световыми, однако чаще всего рекламодатели прибегают к применению стандартных конструкций. Для изготовления штендеров используют и пластик, и оцинкованное железо, и оргалит, и поликарбонат. Выбор материала зависит от его стоимости и места размещения штендера. Если штендер устанавливают на улице, то требуется более прочный материал, устойчивый к погодным условиям и температурным перепадам.</p> <p>Для штендера важна разработка дизайна его рекламного поля. Учету при реализации дизайна подлежит как фирменный стиль компании, так и конкретное месторасположение штендера. Необходим анализ вывесок и прочей «соседствующей» наружной рекламы (в т.ч. витрин). Необходимо гармоничное вписывание штендера в его окружение (архитектура, среда) при одновременном обеспечении отличия от наружной рекламы других деятелей рынка.</p> <p>Также нужно уделять внимание размещаемой на штендере информации (ей следует быть краткой и привлекающей внимание). Шрифт желательно использовать крупный. Важным представляется выделение с помощью возможностей цвета ключевых слов и логотипа бренда</p>
Видеоэкраны
<p>Видеоэкраны — это вид рекламы, который можно назвать динамично развивающимся. Они служат цели донесения динамичной визуальной информации до большого числа людей.</p> <p>Чтобы обеспечить максимальный рекламный эффект от видеоэкрана, нужно подобрать его оптимальный размер, расположить его в оживленном месте, а также правильно подобрать видеоролик. Такую рекламу целесообразно сочетать с показом разной информации, привлекающей внимание и приносящей определенную пользу (к примеру, это может быть информация о погоде).</p> <p>Для видеоэкранов характерна способность воспроизведения информации в реальном времени. Возможно, к примеру, обеспечение транслирования новостей, повтора частей концертов или разнообразных мероприятий (культурных, спортивных и др.).</p> <p>Чтобы достичь высокой эффективности рассматриваемого вида рекламы, требуется правильный подбор роликов, важно обеспечение динамичной смены мизансцен, большого числа крупных планов. Нежелательно, чтобы в роликах имели место мелкие надписи и детали. Целесообразно обеспечение такой яркости и контрастности, чтобы в любое время реклама смотрелась достаточно хорошо.</p> <p>Видеоэкраны бывают различными, поэтому разным может быть размер их табло. Экраны бывают светодиодными (мобильными и закрепляемыми) и ламповыми</p>

Таблица 2

Преимущества наружной рекламы

Преимущество	Комментарий
1. Касающееся широты охвата аудитории и высоких показателей частотности	Достижение этого преимущества связано с большим числом контактирования потребителей с данным видом рекламы (с ее носителями), оно ощущается еще при размещении и продолжается весь период существования
2. Касающееся гибкости	Реклама рассматриваемого вида является гибкой по причине реализации возможности размещения ее носителей в местах, отличающихся максимальным скоплением потребительских аудиторий. Здесь реален учет разных критериев (к которым могут относиться имущественные, возрастные и т.д.). Рекламное воздействие находится в пределах четко обозначенных географических границ
3. Касающееся зрелищности	Благодаря зрелищности наружной рекламы ее обычно запоминает широкая аудитория, а поскольку ее демонстрация пролонгированная, то можно рассчитывать на «закрепление» результата
3. Касающееся стоимости	Стоимость в расчете на один контакт рекламы относительно невысока, одновременно экономия состоит в пролонгированности влияния на целевых потребителей

КАК ПОВЫСИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Эффективность всех разновидностей рекламы постоянно падает, поэтому рекламодатели должны стремиться к повышению ее эффективности. Для повышения эффективности наружной рекламы целесообразно

пользоваться рядом возможностей (табл. 3).

Таким образом, существует немало способов повышения эффективности рекламы, которые рекомендуется применять при размещении наружной рекламы.

Таблица 3

Возможности повышения эффективности наружной рекламы

Возможность повышения эффективности наружной рекламы	Комментарий
Выбор хорошего места расположения	Размещать рассматриваемую рекламу нужно в тех местах, где люди ничем не заняты (остановки транспорта, лифты, залы ожидания, к примеру) и где они подвержены скуке. Скужающие персоны склонны предаваться рассмотрению чего-то, чтению
Озвучивание предложений	Можно озвучить, к примеру, возможность получения за покупку чего-то (к примеру, скидки либо подарка)
Обеспечение пользы для потребителей	Наружная реклама, приносящая потребителям какую-то пользу, воспринимается не такой навязчивой, как реклама «без пользы». Это, к примеру, реклама на зеркалах. Люди получают пользу от рассматривания себя в зеркале и одновременно имеют возможность прочесть рекламное обращение
Подбор предложений для целевых аудиторий	Важно, чтобы был правильный подбор предложений для проживающих в конкретных условиях людей. К примеру, если речь идет о рекламе дорогостоящих товаров, то предлагать их нужно в престижных поселках и домах, где живут обеспеченные люди, а не в домах, расположенных в небогатых кварталах
Прибегание к оригинальности и экспериментированию	Если реклама не является оригинальной, то ее игнорирование происходит очень быстро. Поэтому рекламодателям рекомендуется прибегать к экспериментированию, чтобы люди могли удивляться и задумываться. Чтобы обеспечить оригинальность рекламы, практикуют применение приема «разрыва шаблона», помогающего избавиться от привычного и скучного. Этот прием относится к приемам, применяемым в технике нейролингвистического программирования и в технологиях манипулирования
Прибегание к нанесению светоотражательной пленки на баннерную ткань	При нанесении пленки можно достичь эффекта перелива цветов и оттенков при свете фонарей и фар. Баннер оказывается ярким, даже если имеет место плохая видимость. Стоимость подобного баннера невелика, но с его помощью рекламодателю можно отличить свою рекламу от рекламы конкурентов
Использование на рекламных щитах небольшого количества слов и малых графических элементов	Необходимо ориентироваться на особенность понимания прохожим или водителем того, что предлагается рекламным щитом. На это понимание отводится всего три секунды. Поэтому оно не в состоянии охватить много слов и графики. Баннеру (графическому изображению рекламного характера) положено быть понятным и запоминающимся
Прибегание к размещению термометров и часов на рекламных конструкциях	Такая технология является простой и малозатратной. Но при ее применении достигается привлечение немалого числа клиентов

ПРОБЛЕМЫ СОГЛАСОВАНИЯ

Наружная реклама требует согласования. В Минске, например, на нее необходимо получить паспорт, являющийся, по сути, разрешением на ее размещение. Получение паспорта («Паспорт объекта наружной рекламы», оформленный в установленном порядке)

осуществляется самим предпринимателем или той организацией, которой он по доверенности вправе это поручить. При этом он должен руководствоваться «Положением о порядке размещения наружной рекламы в г. Минске», утвержденным Советом Министров Республики Беларусь № 572 и решением

Мингорисполкома от 29 декабря 2005 г. № 2349 «О размещении наружной рекламы и рекламы на транспортных средствах на территории г. Минска».

Паспорт не требуется получать лишь для информационной таблички, содержащей информацию о юридическом либо физическом лице. Но у нее весьма ограниченная площадь (которой не положено превышать одного квадратного метра) и ее располагают возле входа в здание или на двери этого входа. Вопросами, касающимися размещения рассматриваемого вида рекламы, положено заниматься местным исполнительным и распорядительным органам. Если говорить о Минске, то данные функции выполняет здесь ГУ «Минскгороформление».

До обращения в Минскгороформление, чтобы получить паспорт, нужно позаботиться о том, чтобы у изготовителя рекламы был эскиз технического средства этой рекламы. Причем важно увязывание эскиза с таким аспектом, как архитектурно-планировочная ситуация по месту его размещения. То есть необходимо не только представление эскиза, но и демонстрация размещения рекламы (как и где предусматривается размещение). Такие эскизы разрабатываются рекламными агентствами, которым будет поручено заказчиком исполнение проектов по ним.

Дизайн проекта будущей наружной рекламы должен быть одобрен Комитетом по архитектуре и градостроительству Мингорисполкома.

В соответствии с решением Мингорисполкома № 2349 Минскгороформлению поручено организовывать свою работу по оформлению разрешений на размещение наружной рекламы на основе заявительного принципа «одно окно». Предприниматель при этом должен позаботиться о подаче заявки на размещение его рекламы. От него также требуется подготовка и подача ряда документов:

- эскиза технического средства рекламы;
- трех цветных фотографий места размещения рекламы;
- лицензии с приложениями, дающей право на занятие данным видом деятельности по указанному адресу (если деятельность должна лицензироваться), либо свидетельства о госрегистрации предпринимателя (его копии);
- документа об оплате за выдачу разрешения.

Если место, в котором предпринимателем планируется размещение рекламы, находится в собственности (частной или же республиканской), то он должен прибегнуть к получению предварительного согласия собственника на размещение рекламы. В этой ситуации предприниматель должен обеспечить вкуче с документами предоставление письменного согласия собственника.

Получение согласия требуется также, если предполагается размещение рекламы на тех объектах, которые охраняет государство.

После того как предприниматель получил паспорт, между ним и Минскгороформлением заключается договор на размещение рекламы. Если необходимо согласие собственника, то происходит заключение трехстороннего договора (между предпринимателем, собственником, а также местным исполнительным и распорядительным органом).

Размещение рекламы стоит денег, стоимость его определяется такими переменными, как категория улицы, на которой будет размещена реклама, площадь рекламоносителя, тип технического средства, наличие подсветки.

Рассмотрение в статье порядка согласования наружной рекламы для города Минска представляется актуальным и для тех, кто осуществляет деятельность в других городах.